互联网语境下的媒介融合和媒体发展策略

摘　要：互联网信息技术的发展，使得媒介融合从传统的渠道融合发展到价值、终端融合。本文从媒介融合的发展史入手，分析了媒介融合的变化趋势及我国媒介融合后媒体竞争的新格局，探讨了在互联网媒介融合背景下媒体发展的策略。

关键词：互联网；媒介融合；媒体发展

中图分类号：G206　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）05-061-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.016

■文 / 冯胜军

随着信息技术的发展，互联网的移动化对媒介融合产生了深远影响，一方面促使网络之间的融合超越了媒介自身融合，媒体发展逐渐成为一种社会环境的网络体系。另一方面也使得网络作为媒介融合的渠道，其应用价值与终端价值日益凸显。媒体的多元化使得媒体竞争的格局从传播竞争发展到平台竞争。因此，媒体在互联网语境下，应该在平台、内容、个性、创意等方面谋求发展。

1. 互联网影响下的媒介融合

从20世纪70年代末开始，数字技术、局域网技术的发展，导致了传媒产业发生了内外部的融合。最早提出媒介融合思想的是麻省理工学院尼古拉斯教授，其在1978年就敏锐地指出，随着计算机、电视广播技术的发展，必然会出现印刷业、计算机业、广播电视业的融合。1983年，麻省理工学院的伊锲尔教授在尼古拉斯研究的基础上，出版了《自由的科技》一书，提出了随着数字技术的快速发展，报纸、广播、电信、电视业的边界会趋于消失。到了20世纪90年代中期，媒体融合的发展速度印证了麻省理工学院两位教授的预言与推测。1996年，斯坦福大学凯文教授出版了《大媒体》一书，从广义传媒的视角分析了大众传媒产业、电信业及信息网络产业融合的趋势，并指出这些行业的融合将会催生“大媒体”产业（Mega-Media，MM），MM是21世纪传媒业发展的主要潮流。我国进入21世纪之后，传媒业融合的速度在不断加快，从2000年开始，全国各大主流媒体推出了“台网融合”“报网一体化”等实践，推进了中国传媒融合的进程。到2010年，全国范围内的电信网、广播电视网、计算机互联网的三网融合达到高潮，基本上宣告中国传媒业融合的完成。

通过媒介融合的发展史，可以看到互联网技术的发展，促使了网络发展的多元化，计算机网络、电信网络及广播电视网络充当了融合的渠道，从这个意义上看媒介融合就是媒介的渠道融合，媒介融合的实质就是通过不同的网络传播平台为客户提供一种同质化的信息服务。有学者指出，网络之间的融合是媒介融合的前提条件，媒介的内容融合是媒介融合的资源基础，而最终的终端相融乃是媒介融合得以实现的基本载体[1]。

但随着互联网发展到移动网络时代，使得信息传播跨网络、跨终端的传播变得更为简单，网络作为媒介融合的渠道价值在日益淡化，其应用价值及终端价值得到了加强。正如有学者指出，网络作为媒介发展的高级阶段，其根本特征是反媒介的，也就是说要打破媒介之间的壁垒，淡化其渠道价值。[2] 正是由于技术发展的不断强化，移动网络正成为一种泛化的社会现实，在整个社会环境中形成一个大网络（Mega-Web）。3G、4G技术在不断发展，无线宽带技术进一步普及，移动互联、即时在线、即时连接已然成为人们获取信息的常态。在这种情况下，单一媒体的传播网络就表现为网络融合中的一个个节点。移动互联网的发展，推动了网络融合超越媒介融合，放大了网络终端价值，最终导致入口竞争成为媒介竞争的焦点。

2. 互联网语境下媒体竞争格局

2.1 平台之争还在延续

一般而言，传统媒体具有内容上的优势，网络媒体具有用户量的优势，两者的优势分别成为他方的劣势，从而加速了平台之争。传统的电视媒体与新兴的视频网站之间的争夺就是如此。例如湖南卫视与土豆、优酷、爱奇艺之间的争夺就是典型例子，湖南广电集团在2006年推出了以娱乐资讯与娱乐节目为主体的金鹰网，2009年又推出了网络电视芒果TV，以视频播放及用户增值服务为主。虽然如此，无论是金鹰网还是芒果TV在网络媒体中并没有占到多大的优势，其用户量还是来自于湖南卫视的客户群体，其他群体并没有能够吸引到这个平台上来。2014年，湖南广电集团宣布合并金鹰网与芒果TV，并在此基础上推出全新的芒果TV网络视频播放平台。合并后的芒果TV大力发展独播策略，并加大对自制节目的投入力度，以此为发展策略来对抗土豆、爱奇艺、优酷等视频网站，取得了较好的效果。而像土豆、优酷、爱奇艺等网络媒体，在前期发展中主要是依靠计算机互联网的优势，拥有技术与资金支持，高价购买国外节目版权，满足用户的海量、个性化需求，但在像湖南广电等传统媒体进军视频网站后，其前期的发展策略受到挑战，而且容易导致资金链的断裂，于是后期发展策略就是尽量向其上游产业链延伸，加大自制节目容量及扩大用户自身生产节目用量（也就是允许用户上传个性化视频），从而将自身打造成为一个综合化、娱乐化的视频媒体平台，最终与传统媒体竞争用户入口流量。

2.2 自媒体发展迅猛

随着移动互联网技术的普及，各类移动传播平台发展迅

猛，借助于移动传播平台的自媒体从而得到了快速发展。比如当前各类公共微信账号就是如此，尤其是一些娱乐名人的微信账号具有很大的影响力，这些人拥有众多的粉丝，依靠着微信账号的影响力延伸到视频、音频、图书等多项媒体产业中。3G、4G 推动了移动互联网的发展，自媒体作为一个非大众传媒，在传播的过程中不断尝试、变革，在内容制作上、产品创新上、品牌效应上还是处于不断探索的阶段，但于传统媒体之间的界限越来越模糊，两者之间的竞争也日趋激烈。为此，传统媒体也在不断改变，也要依附于微信、微博这些移动互联网平台，推行个性化、亲民化的发展策略，近距离与粉丝们沟通互动，取得了较好的效果。

2.3 普通人的“个媒体”、“微内容”遍布式发展

移动互联网不仅为大众传媒提供了新的发展方向，也给普通用户带来了信息传播的便利。依附于微信、微博等社交平台，海量用户可以将日常生活中所见、所闻，所思等生成个性化内容分享到社交平台，这些微内容是个媒体的一种存在方式。据腾讯科技与人大新媒体研究所的调查显示，当前有 40% 的用户将社交平台作为获取新知识、新信息的主要渠道；有 25% 的用户将社交平台作为关注社会热点的最佳平台; 还有 35% 的用户最愿意使用社交平台发布自己的信息、分享个人喜好及关注、转发他人观点。普通人在社交平台上所传播的信息是海量信息，如果通过相关数据加以分析或挖掘，将会是一个巨大的传媒内容生产平台。

3. 互联网时代下媒体发展策略

3.1 提升传播内容的质量

在移动互联网迅速普及的时代，传统媒体、网络媒体、自媒体、个媒体等多种类型的媒体环绕用户，在用户周边形成了一个巨大的传播网络。在此种情形之下，用户对媒体的选择性就显得尤为重要，很多时候用户的选择具有随机性及实用性，用户并不看重从哪种渠道获取信息，看重的是信息内容的质量。传播渠道被弱化，传播内容被强化。在计算机网络时代，用户需要通过传播渠道去确证内容的准确性与权威性，但在移动互联网语境下，用户经过社交关系网络可以过滤一部分无用信息，一些没有价值与实际内容的信息很快会被淹没，只有具有真实价值的信息才能够持续扩散。因此，对于媒体来说，其生产的内容品质、创意、标准及水平至为关键，必须要生产与制作高品质的传播内容才能够吸引用户的关注。

3.2 推进跨平台的合作进程

在移动互联网时代，任何媒体均不能够置身于互联网之外。不管是传统媒体还是网络媒体除了将自身生产的内容投入自建平台之外，还应该加快跨平台的布局进程，通过跨平台、跨终端的联手，才能够形成扩散性的传播效应。比如传统的电视媒体、报刊媒体可以在网络上入驻，也可以在社交平台微信、微博上入驻，形成“跨区域”的立体传播，唯有如此才能够形成立体效应。像中央电视台在新浪微博、网易微博、搜狐微博上开设“央视新闻”、“央视体育”等多个账号与观众互动，取得了扩散性效果，“央视财经”在搜狐网上入驻不到一月，点击量就超过 2000 万，粉丝突破千万。因此，跨平台的合作，能够将各自的品牌优势、产品资源进行最大化的延伸，取得最大化的效益，同时也能够促进各方的共赢。

3.3 注重营销策略创新

在互联网迅速发展及普及的同时，各媒体之间的传播竞争会达到白热化。泛化的社会传播网络将会对媒体的营销产生重要影响，比如广告投放者，在投放广告的过程中要考虑到媒体的传播效应及用户群体，而且越来越多的广告投放者会考虑到组合投放的效果，媒体必须要加强创意及内容上的营销策略。越来越多的媒体认为，内容营销 + 创意营销组合是最优化的选择。毕竟在移动互联时代，用户群体的分享性价值要远远大于用户自身的关注性价值，因为用户的分享就是对媒体内容与创意的一种传播。

比如当前原生广告成为各移动媒体竞相营销的最重要手段。其实原生广告并不复杂，但其具备三大营销优势，即广告自身的内容化、传播途径的用户体验性及用户分享的自发性。所谓的内容化，要求传播的信息对用户具有价值，广告信息中应该蕴含品牌内容，满足用户对内容的需求；所谓的用户体验性要求在传播过程中广告的创意与表达形式经过有效设计，能够为用户创造愉悦的体验；所谓用户自发分享性是关键问题，即用户对前两个特征的认可后，能够自发分享与促进扩散并传播，这是原生广告价值的最高体现。凤凰网在 2012 年开始引进各类国外原生广告，涵盖了新闻、视频、专栏等多个栏目，取得了较好的传播口碑与效果，受到了广告投放者的认可。

3.4 探索线上线下结合的 O2O 服务模式

计算机网络时代促进了人们从线下向线上转移，提升了线上传播效应，而移动互联时代，讲究的是实时连接，模糊了线上与线下的界限。O2O 即 Online To Offline（在线离线 / 线上到线下），作为一种服务方式与理念，并不是电子商务的专利，所有媒体包括传统媒体均可以通过该理念作为获取竞争优势的突破口。媒体的存在价值就是为用户提供信息服务，可以借助 O2O 模式，结合自身的定位，将信息服务延伸到生活服务中。随着移动互联网络、智能手机、支付技术的发展，将传统媒体更加便捷地接入到电子商务中，从传统的依赖广告牟利的方式转化为品牌盈利，拓宽媒体的盈利商业模式。比如近期东方卫视推出的“女神的新衣”，就是典型的“电视节目 + 电子商务 + 手机 APP”的 O2O 模式，这种边看节目边购物的节目新模式，能够将电视节目的娱乐、用户消费的刺激性结合为一体，线上线下深刻互动，形成了传播所需的话题效应及口碑效应。媒

参考文献

[1] 王菲 . 媒介大融合——数字新媒体时代下的媒介融合论 [M]. 广州：南方日报出版社，2011.

[2] 陈刚 . 新媒体时代营销传播的有关问题探 [J]. 国际新闻界，2007（9）.

（作者单位：云南教育出版社《生态经济》编辑部）